

PRESSE INFORMATION

Social Media Studie von Brand:Trust "Beyond the Digital Hype":**Anzahl Fans ohne Aussagekraft; weniger als 5 % der User vertrauen Facebook-Fanpages; Social Media alleine nicht für Markenaufbau geeignet.**

Nürnberg/Köln, 29. Mai 2012: Fans von Marken Homepages haben eine überraschend geringe Loyalität gegenüber "ihrer" Marke; Persönliche Empfehlungen aus dem Bekanntenkreis sind die vertrauenswürdigste Informationsquelle (38,5 %); Facebook Fanpages hingegen bringen nur knapp 5 % der befragten Online-User Vertrauen entgegen. Diese und weitere Erkenntnisse liefert die erste neutrale, hybride und repräsentative Social Media Studie "Beyond The Digital Hype", die von der Managementberatung Brand:Trust, Nürnberg, initiiert wurde. Realisiert hat die Untersuchung das ECC Handel, Köln. (n= 1.037 Online-User, plus qualitative Interviews mit 27 Social Media Experten).

Anzahl Fans wird überbewertet: Kein Tag ohne Sensationsmeldungen über gigantische Fanzahlen von Marken oder Prominenten. Doch welchen konkreten Nutzen hat die Marke davon? Die Brand:Trust Studie zeigt wenig überzeugende Werte für Kauf- und Weiterempfehlungsbereitschaft der Fans: Nur 32,5 % der befragten Online-User würden bei entsprechendem Bedarf auf jeden Fall ein Produkt "ihrer" Marke erwerben. Die "auf jeden Fall"-Weiterempfehlungsrates der Marke an Freunde liegt bei schwachen 30,2 %. Auch die Mehrzahl der interviewten Experten (55 %) attestiert der Fanzahl keine Aussagekraft über die Marke. "Was für Marken wirklich zählt, ist die echte Bereitschaft der User ihre persönliche Reputation im Netz dafür zu riskieren und eine Marke tatsächlich weiterzuempfehlen. Mit dem Anklicken eines "Like" Buttons ist dies längst nicht geschehen", kommentiert Studien-Initiator und Brand:Trust Geschäftsführer Klaus-Dieter Koch.

Social Media alleine taugt nicht zum Markenaufbau: Was viele Online-Protagonisten nicht gerne hören werden: Offline-Quellen geben noch immer den stärksten Kaufimpuls. Mit 76 % steht die Beratung im Geschäft weiter an erster Stelle der präferierten Informationsquellen, die auch den Ausschlag für den Kaufakt liefern. Es folgen Empfehlungen von Freunden und Bekannten (72,3 %). Auch der Blick in die Begründungen, warum User Fans von Marken/Unternehmen wurden, lässt den Schluss zu, dass Offline-Erfahrungen und Kontakte vorausgegangen sein müssen. "Online braucht Offline zum Markenaufbau. Denn viele der Inhalte, über die online diskutiert oder gevotet wird, haben offline stattgefunden. Hierzu gehören Events, aber auch das Nutzungserlebnis von Produkten oder der Kaufakt selbst", erläutert Klaus-Dieter Koch.

Minimumfaktor Vertrauen: Bei der Frage nach der Vertrauenswürdigkeit von Informationsquellen kommen die Top-Nennungen aus der Offline-Welt: Dies sind persönliche Empfehlungen (38,5 %) und Testberichte in Zeitschriften (28,3 %). Erst an dritter Stelle stehen unabhängige Testberichte in Online-Medien (22,5 %). Facebook-Fanseiten von Marken bzw. Unternehmen werden von nur 4,4 % der Befragten als sehr vertrauenswürdig eingestuft. Sie nehmen damit einen ähnlichen Stellenwert wie TV-, Radio- oder Printwerbung ein (3,8 %).

Kein Machtverlust für Markenmanager: Positive Erlebnisse als Haupttreiber für aktive Beiträge:

Durchatmen für Markenmanager, die um den Kontrollverlust über ihre Marken fürchten: Beiträge oder Kommentare in Social Media werden deutlich mehrheitlich aufgrund von angenehmen Erfahrungen verfasst. Eher das Gegenteil hatten 45 % der befragten Experten (Social Media Verantwortliche in Unternehmen, Berater, Online-Unternehmer) vermutet und negative Erlebnisse oder Entschädigungswünsche als Hauptmotivation gewittert. Dem ist nicht so: Mit riesigem Abstand (68,1 %) geben positive Markenerfahrungen, die man mitteilen möchte, den Impuls für die Erstellung eines Beitrags oder Kommentars in den sozialen Medien. Es folgen Gewinnspiele (40,9 %), Fragen zu Problemlösung (23,4 %) und positives Feedback zu Marketingkampagnen (22,8 %). Erst jetzt kommen die negativen Erfahrungen: sie teilen sich den fünften Platz (21,9 %) mit dem Motiv, die Verbundenheit mit der Marke ausdrücken zu wollen.

"Duolog" statt Dialog: Der User nutzt Online-Kanäle selektiv und hat entsprechende Erwartungen: Auf die Frage "Wollen Sie, dass Marken über Social Media direkt mit Ihnen kommunizieren?", sind 56,3 % ablehnend. Allerdings wird von 45,7 % erwartet, dass man Marken über Social Media direkt ansprechen kann.

Fast 3/4 der Social Media Nutzer sind passiv: Social Media = aktive Kommunikation? Weit gefehlt. Längst nicht jeder, der regelmäßig in Social Media-Kanälen unterwegs ist, kommuniziert aktiv: 73,6 % geben an, bisher keinerlei Beiträge (Videos, Fotos, Statusmeldungen) veröffentlicht zu haben. Wenn der Bezug zu einer bestimmten Marke hergestellt wird, wächst die Zahl der Aktiven: 41 % haben schon einmal einen Beitrag auf einer Social-Media-Plattform eines Unternehmens oder einer Marke kommentiert.

Größere Reichweite erzielen, virale Effekte nutzen: das funktioniert nur, wenn es gelingt, die User vom passiven Leser zum aktiven Mitmacher zu wandeln. "Der Social Media Nutzer erwartet Mehrwert in Form von relevanten Themen. Und die dürfen gerne schwarz oder weiß sein, denn über grauen Durchschnitt redet niemand – schon gar nicht im Netz", kommentiert Markenexperte Klaus-Dieter Koch.

Die Studie zeigt, dass Facebook und Google+ die mit Abstand aktivsten User haben. 83,9 % geben an, die Kanäle regelmäßig aktiv zu nutzen. Überwiegend passive Nutzer verzeichnen Videoplattformen wie YouTube oder MyVideo (27,4% aktiv, 76,2 % passiv), sowie Foren, wie z. B. gutefrage.net, chefkoch.de (24,3 % aktiv, 65,6 % passiv). Angemeldet und nie genutzt: Hier fallen insbesondere Microblogs auf wie Twitter (11,9 % aktiv, 22,1 % passiv, 79 % ungenutzt) oder Fotoplattformen à la Flickr (9,9 % aktiv, 26,5 % passiv, 75,2 % ungenutzt) auf.

Thema schlägt Marke: Was motiviert Menschen in Blogs, Foren oder sozialen Netzwerken über Marken zu lesen? Es ist nicht die Marke an sich, die die höchste Anziehungskraft ausstrahlt. Im Fokus steht mit deutlichem Abstand das Thema (69 %). Erst auf dem zweiten Rang folgt das Interesse an Marke oder Produkt (55,8 %).

"Social Media ist keine neue Religion, sondern ein zusätzlicher, spannender Beziehungs- und Verkaufskanal, der nicht nur für iPad-Verlosungen zur Fan-Gewinnung bespielt werden sollte," fasst Markenexperte Klaus-Dieter Koch zusammen. "Die schlechten Vertrauenswerte zeigen, dass Markenverantwortliche die Forderung der User nach Transparenz und Offenheit noch nicht ausreichend erfüllen," so Koch weiter. "Mehr Leistungsbeweise statt iPad-Verlosungen", so seine Forderung.

Ausblick: In den nächsten fünf bis zehn Jahren werden die Online- und Offline-Kanäle noch enger miteinander verbunden sein. Hiervon sind fast 40 % der Experten überzeugt. "Der umfassend authentische Auftritt einer Marke wird deshalb unumgänglich sein, um weiterhin glaubhaft zu bleiben", fasst Klaus-Dieter Koch zusammen.

Studiendesign:

Die Brand:Trust Studie "Beyond the Digital Hype" hat den Anspruch, als erste neutrale Studie weder die Interessen eines Off- oder Online-Mediums, von Branchenverbänden, noch von Agenturen widerzuspiegeln.

Online-Verbraucher Befragung plus ausführliche Experteninterviews:

- 1.037 Internetnutzer ab 18 Jahre
(50 % D, 25 % A, 25 % CH), Befragung im Januar 2012 durch Online-Fragebogen.
- 27 Online-Experten persönliche bzw. telefonische Befragung
(35 bis 40 Minuten), Januar und Februar 2012.

Durchführung ECC Handel, Köln

Über Brand:Trust

Brand:Trust ist die führende Managementberatung für markenzentrierte Unternehmensführung im deutschsprachigen Raum. In neun Fokusbranchen begleiten die Beraterteams die marktführenden Kunden bei der Entwicklung und Umsetzung von regionalen und globalen Markenstrategien mit dem Ziel, die Profitabilität und das Wachstum ihrer Marken systematisch und zukunftsorientiert zu erhöhen. Viele der Kunden sind Unternehmen aus Fortune 500, DAX 30, M-DAX, ATX und SMI in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Norditalien. In unregelmäßigen Abständen initiiert Brand:Trust Studien, um aktuelle Markteinsichten zu gewinnen.

www.brand-trust.de

PRESSEKONTAKT

Birgit Heinhöfer, PR-Büro Heinhöfer

Lindengasse 3, 90419 Nürnberg

Tel. 0911/ 300 349-30, Mobil: 0173/ 93 555 85

info@pr-heinhoefer.de